



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

ANTECEDENTES DA LEALDADE DO CONSUMIDOR NA INDÚSTRIA

FAST FASHION: O PAPEL DA IMAGEM DE MARCA

DAISY BARATA SAAVEDRA

OUTUBRO - 2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

ANTECEDENTES DA LEALDADE NA INDÚSTRIA *FAST FASHION*: O

PAPEL DA IMAGEM DE MARCA

DAISY BARATA SAAVEDRA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JURÍ:

PRESIDENTE: PROF^a DOUTORA HELENA DO CARMO M. GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTOR PEDRO MANUEL DA SILVA P. NEVADO

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2018

AGRADECIMENTOS

Ao Professor José Veríssimo por toda a atenção, apoio, disponibilidade e orientação demonstradas ao longo deste percurso.

À minha família e aos meus amigos, por todo o apoio incondicional.

A todas as pessoas que se cruzaram comigo, ao longo desta grande jornada, e que de alguma forma contribuíram para a realização desta dissertação.

A todos, um enorme e sincero obrigada.

RESUMO

Num cenário cada vez mais competitivo como o da indústria da moda, nomeadamente o segmento *fast fashion*, massificado por marcas, os consumidores têm vindo a tornar-se substancialmente mais exigentes. É, cada vez mais, necessário elaborar estratégias que visam a criação de perceções positivas, de forma a incrementar a imagem de marca e a sua influência na lealdade do consumidor. Assim, torna-se relevante estudar que variáveis influenciam indiretamente a lealdade através das diferentes dimensões da imagem de marca.

Esta dissertação teve uma abordagem quantitativa, com base na aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra não probabilística por conveniência de 326 inquiridos.

Em conformidade com os objetivos propostos, utilizou-se o modelo de Equações Estruturais com estimação *PLS* (*Partial Least Squares*) e foi possível confirmar a importância da Responsabilidade Social Corporativa e a Percibilidade na lealdade do consumidor através da imagem funcional da marca. Concluiu-se à posteriori que estas perceções diferem mediante o sexo do consumidor.

Deste modo, salienta-se que as marcas *fast fashion* devem investir na Responsabilidade Social e na Percibilidade e focarem-se particularmente na Imagem Funcional, dado que foi a dimensão que influenciou significativamente a Lealdade do consumidor, atendendo aos diferentes segmentos.

Palavras-Chave: Lealdade do Consumidor, Imagem de Marca, Responsabilidade Social Corporativa, Percibilidade, *Fast Fashion*, Modelo de Equações Estruturais, *PLS* (*Partial Least Squares*)

ABSTRACT

In an increasingly competitive scenario such as the fashion industry, namely the *fast fashion* segment, massified by brands, consumers have become substantially more demanding. It is frequently necessary to devise strategies aimed at creating positive perceptions to increase the brand image, and its influence on consumer loyalty. Thus, it becomes relevant to study which variables indirectly influence loyalty, through the different dimensions of the brand image.

This dissertation had a quantitative approach, based on the application of a questionnaire survey to a non-probabilistic sample for the convenience of 326 respondents.

Under the proposed objectives, we used the model of Structural Equations with PLS (Partial Least Squares) estimation, and it was possible to confirm the importance of Corporate Social Responsibility and the Perishability in the loyalty of the consumer, through the functional image of the brand. It has also been concluded that these perceptions differ according to the gender of the consumer.

Therefore, it should be noted that fast fashion brands should invest in Social Responsibility and Perishability and focus on the Functional Image, since it was the dimension that significantly influenced consumer Loyalty, taking care of the different segments.

Keywords: Consumer Loyalty, Brand Image, Corporate Social Responsibility, Perishability, *Fast Fashion*, Structural Equations Model, *PLS (Partial Least Squares)*

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização Teórica	1
1.2. Relevância do Estudo	1
1.3. Objetivos do Estudo.....	2
1.4. Estrutura da Dissertação	3
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. Lealdade da Marca.....	3
2.2. Imagem de Marca e Lealdade	4
2.2.1. Imagem funcional e a lealdade	5
2.2.2. Imagem simbólica e a lealdade	5
2.2.3. Imagem experiencial e a lealdade	6
2.3. Antecedentes da Imagem de Marca	6
2.3.1. Responsabilidade Social Corporativa	6
2.3.2. País de Origem	7
2.3.3. Percibilidade	8
2.4. Sexo como característica diferenciadora entre consumidores	9
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....	9
3.1. Propósito e Tipo de Estudo	9
3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados	10
3.4. Desenvolvimento do Questionário.....	10
3.5. Análise da normalidade das distribuições	12
3.6. Análise de Componentes Principais, adequabilidade e fiabilidade dos dados	12
3.6.1. Antecedentes da Imagem de Marca.....	12
3.6.2. Imagem de marca.....	14
3.6.3. Lealdade da Marca.....	14
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE EMPÍRICA.....	15
4.1. Caracterização da Amostra	15
4.2. Estimação do Modelo	17
4.2.1. Modelo de Medida.....	17
4.2.2. Modelo Estrutural	18
4.2.2.1. Análise Multi-Grupo.....	21

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES..... 23

5.1.	Impacto da imagem funcional, simbólica e experiencial na lealdade do consumidor	23
5.2.	Fatores que influenciam a imagem funcional, simbólica e experiencial.....	23
5.3.	Influência dos fatores nas diferentes dimensões da imagem de marca, tendo em conta o sexo	24
5.4.	Implicações Teóricas	24
5.5.	Implicações para a Gestão	25
5.6.	Limitações e Investigações Futuras	25

REFERÊNCIAS 27

ANEXOS 32

Anexo 1 - Questionário.....	32
Anexo 2 - Teste de normalidade	37
Anexo 3 - Análise de Componentes Principais	38
Anexo 4 - Teste de Fiabilidade	41
Anexo 5 - Modelo de Medida MEE-PLS.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Ilustração dos resultados do modelo estrutural.....	18
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Caracterização sociodemográfica da amostra	16
Tabela II - Modelo de Equação Estrutural	19
Tabela III - Valores de R^2 e Q^2 do Modelo Estrutural	20
Tabela IV - Modelo estrutural segmentado por sexo.....	21
Tabela V - Teste de assimetria e curtose	37
Tabela VI - Comunalidades (antecedentes da imagem de marca).....	38
Tabela VII - Comunalidades (imagem de marca)	38
Tabela VIII - Matriz fatorial dos resultados (antecedentes da imagem de marca).....	39
Tabela IX - Matriz fatorial dos resultados (imagem de marca).....	40
Tabela X - Comunalidades (lealdade).....	40
Tabela XI - Matriz fatorial dos Resultados (Lealdade)	41
Tabela XII - Fiabilidade componente Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	41

Antecedentes da Lealdade do Consumidor na Indústria <i>Fast Fashion</i> através da Imagem de Marca	
Tabela XIII - Fiabilidade componente País de Origem (PDO)	41
Tabela XIV - Fiabilidade componente Percibilidade (PER).....	42
Tabela XV - Fiabilidade componente Imagem Funcional (FUNC).....	42
Tabela XVI - Fiabilidade componente Imagem Simbólica (SIMB).....	42
Tabela XVII - Fiabilidade componente Imagem Experiencial (EXP)	42
Tabela XVIII - Fiabilidade componente Lealdade (L)	43
Tabela XIX - Modelo de Medida	43
Tabela XX - Matriz de Correlações	43
Tabela XXI – Análise dimensional	44

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

Fast fashion refere-se a uma estratégia de negócios que responde rapidamente às tendências emergentes, através da melhoria constante de design e da oferta de produtos eficazmente, de forma a aumentar o valor do produto e a sua procura (Choi, Liu, Liu, Mak & To, 2010). Num ambiente extremamente competitivo, o sucesso de uma marca de moda depende da compreensão exata do seu mercado alvo e as suas necessidades, assim como a capacidade de criar desejos. A procura de benefícios é uma das forças motoras para os consumidores iniciarem o seu processo de compra, através da procura de produtos que ofereçam benefícios funcionais, simbólicos ou até experienciais de forma a satisfazer essas mesmas necessidades e desejos (Lee, Leung & Zhang, 2000). Uma compra, especialmente de produtos de moda, representa uma série de significados e simbolismos, sendo considerada uma “linguagem silenciosa”.

A compreensão da razão pela qual os clientes escolhem uma marca em detrimento de outra e os fatores que influenciam esse tipo de desejo é muito importante para os profissionais do marketing (Lee *et al.*, 2000). Uma imagem de marca de sucesso permite aos consumidores identificar as necessidades que a marca satisfaz, diferenciá-la dos seus concorrentes e, conseqüentemente, aumentar a probabilidade de compra da marca (Hsieh, Pan & Setiono, 2004)

Se os consumidores percecionarem uma determinada marca de forma favorável, tendencialmente serão leais. Posteriormente, essas marcas poderão ganhar vantagem competitiva no mercado (Cook & Yurchisin, 2017).

1.2. Relevância do Estudo

A capacidade rápida que os retalhistas têm em disponibilizar as últimas tendências da moda de forma limitada e a preços reduzidos resultam não só na satisfação do consumidor, como proporcionam altas margens de lucro. Em média, um retalhista *fast fashion* obtém uma margem de lucro de 16% (Sull & Turconi, 2008). A Zara por exemplo, uma das maiores marcas pertencentes ao grupo Inditex, obteve 47% de crescimento de vendas nos últimos cinco anos (Cook & Yurchisin, 2017).

O estudo desenvolvido por Su e Chang (2018) indica que o comportamento do consumidor de *fast fashion* ainda é uma área de investigação pouco explorada. Existe uma necessidade de conduzir estudos empíricos que abordem o comportamento do consumidor relativamente à *fast fashion*, sendo este um momento oportuno para examinar, mais atentamente, tais atitudes e comportamentos.

A indústria altamente competitiva, na qual se insere a indústria da moda, conduziu a que os gestores de marketing valorizassem a importância da criação de uma imagem de marca favorável. Esta é a chave para ganhar uma maior quota de mercado e uma estratégia de imagem de marca inapropriada pode comprometer e denegrir toda a marca. A imagem de marca tem sido um grande foco de estudo por parte de académicos, bem como na área da indústria da moda. Contudo, o respetivo conceito não tem um consenso e pode ser considerado confuso (Lee *et al.*, 2000).

Para esclarecer a natureza da imagem de marca são abordadas diferentes dimensões, percecionadas pelo consumidor, provenientes de diversos fatores. É fundamental para os gestores de marketing saber o significado que está por de trás do conceito (Lee *et al.*, 2000). Desta forma, torna-se imprescindível que os mesmos compreendam a imagem de marca e os seus antecedentes, bem como o seu impacto na lealdade do consumidor (Cook & Yurchisin, 2017).

Este estudo vem colmatar as lacunas enunciadas anteriormente, tanto em termos académicos, como em termos empresariais. A sua pertinência e relevância resultam da elevada competitividade que as marcas *fast fashion* enfrentam. A crescente preocupação em compreender as perceções dos consumidores neste ambiente, bem como a forma como estas impactam as diferentes dimensões da imagem de marca, e por sua vez, a lealdade são objetos deste estudo.

1.3. Objetivos do Estudo

O objetivo do presente estudo é investigar as perceções dos consumidores, relativamente aos fatores que antecedem a imagem de marca, simultaneamente à forma como impactam na dimensão funcional, simbólica e experiencial e, por sua vez, na lealdade do consumidor.

Assim, a questão de investigação à qual se pretende responder é:

Quais são os antecedentes da lealdade do consumidor na indústria *fast fashion*, através da imagem de marca?

Seguem-se os objetivos gerais do estudo:

1. Compreender o impacto da imagem funcional, simbólica e experiencial das marcas *fast fashion* na lealdade do consumidor;
2. Compreender a influência dos diversos fatores na imagem funcional, simbólica e experiencial das marcas *fast fashion*;
3. Identificar os fatores e percepções mais importantes nas diferentes dimensões da imagem de marca e, por sua vez, na lealdade do consumidor, tendo em conta o sexo.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. Inicialmente é apresentada a introdução, na qual é feita uma contextualização do tema, explicada a relevância do estudo e definição dos objetivos. Segue-se a revisão de literatura, que sustenta a investigação e incorpora o enquadramento do tema, apresentação das hipóteses de investigação e a sua fundamentação teórica. O terceiro capítulo refere-se à metodologia de investigação, onde são descritos o propósito e tipo de estudo, amostragem e método de recolha de dados, desenvolvimento do questionário e conceção da investigação empírica. O quarto capítulo diz respeito ao desenvolvimento da análise dos resultados e, posteriormente, segue-se o quinto capítulo, que apresenta as conclusões.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Lealdade da Marca

Atualmente, as empresas que atuam numa indústria altamente competitiva, como a da moda, enfrentam o desafio de gerar e manter relacionamentos duradouros, isto é, criar clientes leais à sua marca.

A lealdade da marca é um fenómeno complexo que surgiu nos anos 50 (Colmenares & Saavedra, 2007) e é composta por critérios atitudinais e comportamentais (Dick & Basu, 1994). A lealdade atitudinal da marca reflete um compromisso e uma afeição contínua pela marca preferida (Oliver, 1999), refletindo a intenção de manter um

relacionamento positivo com a mesma (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Keller (1993) defende que este relacionamento positivo se dá quando os consumidores têm crenças e atitudes favoráveis face a uma marca.

Relativamente aos critérios comportamentais, Aaker (1991) afirma que a lealdade da marca deve ser medida através do número de marcas compradas, percentagem de compras e intenções de compra futuras. Quando um consumidor é leal, há uma compra contínua da marca por parte do indivíduo, mesmo que a mesma faça alterações (por exemplo, aumento do preço ou alteração das características do produto).

2.2. Imagem de Marca e Lealdade

Desde os anos 50, a imagem de marca tem sido um tópico alvo de discussão em marketing (Cho, Fiore & Russell, 2015). Contudo, não há um consenso relativamente à sua conceptualização e medição (Dobni & Zinkhan, 1990; Keller, 1993; Park & Rabolt, 2009; Stern, Zinkhan & Jaju, 2001). A imagem de marca é um componente fundamental para as marcas, diferenciando-as dos seus concorrentes (Aaker, 1996; Kapferer, 1997), permitindo a construção de relacionamentos com os consumidores e facilitando a sua avaliação (Wood, 2004).

Estudos anteriores, desenvolvidos por autores como Dobni e Zinkhan (1990), Esch *et al.* (2006), Frazer (1983), Gardner e Levy (1955), Low e Lamb (2000), concluem acerca da definição apresentada face à imagem de marca. No entanto, esta dissertação teve por base a definição apresentada por Keller (1993). De acordo com este autor, a imagem de marca é composta por elementos sensoriais, emocionais e cognitivos. A dimensão cognitiva, por sua vez, incorpora benefícios, que são definidos por Keller (1993), como valores pessoais que os consumidores agregam aos atributos de um produto ou serviço, isto é, aquilo que os consumidores acreditam que esse produto ou serviço é capaz de fazer por eles.

A imagem da marca foi, inicialmente, classificada em duas categorias: funcional e simbólica (Park, Jaworski & MacInnis, 1986) e, mais tarde, Keller (1993) introduziu uma terceira - a imagem experiencial. Os benefícios funcionais estão relacionados fundamentalmente com os atributos do produto e são consideradas características como a inovação, qualidade, preço ou durabilidade. Por outro lado, os benefícios simbólicos assentam especialmente em tendências, prestígio e integração social. Por último, os benefícios experienciais incluem os prazeres emocionais e sensoriais associados à marca.

A literatura de *branding* reforça a influência das associações cognitivas nas respostas comportamentais relativamente à marca (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Keller, 2001), daí a importância em relacionar-se a influência dessas dimensões na lealdade da marca.

2.2.1. Imagem funcional e a lealdade

Os aspetos funcionais constituem vantagens intrínsecas do consumo do produto, normalmente associados aos seus atributos, dos quais se destacam a qualidade e durabilidade.

Uma marca forte deve ser percecionada como funcionalmente útil, de forma a que os consumidores repitam o comportamento de compra. Assim, segue-se a primeira hipótese:

H1a: A imagem funcional de uma marca tem uma influência significativamente positiva na lealdade da marca.

2.2.2. Imagem simbólica e a lealdade

A imagem simbólica é a vantagem extrínseca de um produto, que advém do seu consumo e que corresponde aos atributos que não estão relacionados com o produto mas estão associados à necessidade básica da aprovação social ou expressão de identidade (Park *et al.*, 1986).

Ser associado a uma marca com imagem simbólica positiva pode resultar em benefícios para o consumidor em termos de autoestima, resultando num maior envolvimento com a marca e a sua lealdade face à mesma. Assim, comprar e usar uma determinada marca é uma forma das pessoas se expressarem relativamente aos outros (He & Lai, 2014). Apresenta-se a segunda hipótese:

H1b: A imagem simbólica de uma marca tem uma influência significativamente positiva na lealdade da marca.

2.2.3. *Imagem experiencial e a lealdade*

Quanto à imagem experiencial, esta é explicada como sendo aquilo que o consumidor sente quando usa o produto (Sondoh, Omar, Wahid, Ismail & Harun, 2007). De uma forma geral, quanto mais favorável a imagem, maior a percepção de qualidade do produto, satisfação do consumidor e a sua lealdade (Johnson & Crosby, 2001).

H1c: A imagem experiencial de uma marca tem uma influência significativamente positiva na lealdade da marca.

2.3. *Antecedentes da Imagem de Marca*

Neste capítulo, selecionaram-se três antecedentes da imagem de marca, uma vez que de acordo com a extensa revisão de literatura, são pouco explorados. Os antecedentes considerados foram a responsabilidade social corporativa, país de origem e a perecibilidade que serão esclarecidos seguidamente.

2.3.1. *Responsabilidade Social Corporativa*

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem vindo a ganhar um grande foco por parte dos investigadores desde os anos 90, particularmente os seus efeitos na reação dos consumidores (He & Lai, 2014).

Vários estudos sugerem que as atividades inerentes à RSC têm uma influência significativa em diversas variáveis relacionadas com o consumidor, nomeadamente a intenção de compra, escolha e recomendação da marca, bem como a lealdade (Sen & Bhattacharya, 2001).

O modelo de RSC proposto inicialmente por Carroll (1991), amplamente aceite, inclui quatro dimensões: económicas, legais, éticas e filantrópicas. No entanto, o presente estudo exclui a dimensão económica uma vez que, salvo raras exceções, os consumidores não se preocupam com as responsabilidades económicas de uma empresa (Smith, Wokutch, Harrington & Dennis, 2001).

A responsabilidade legal de uma empresa refere-se às atividades que englobam obrigações legais, enquanto a responsabilidade ética tem em conta normas éticas que vão para além daquilo que é imposto legalmente, considerando a honestidade nos relacionamentos com os consumidores. Finalmente, a responsabilidade filantrópica inclui todas as formas e atividades de voluntariado e doações por parte de uma empresa. Esta

Antecedentes da Lealdade do Consumidor na Indústria *Fast Fashion* através da Imagem de Marca
responsabilidade afeta maioritariamente a comunidade, as organizações sem fins
lucrativos e, ainda, os colaboradores (Carroll, 2016).

Ao comprarem uma respetiva marca que cumpre com as suas responsabilidades, os consumidores sentem que os seus benefícios serão protegidos por leis e estão a ser tratados de forma justa, acreditando que essas marcas são transparentes na informação acerca do produto e confiando na sua qualidade (He & Lai, 2014):

H2a: A RSC tem uma influência significativamente positiva na imagem funcional.

Para além disso, os consumidores têm necessidade de se distinguir, entre si, através de contextos sociais e, desta forma, procuram incluir-se em grupos ou empresas que se distingam nas dimensões que valorizam. Quando partilhadas as experiências relativamente ao consumo de produtos que compactuam com RSC, seja em grupo ou não, os consumidores poderão ganhar respeito e ainda reconhecimento por parte dos outros:

H2b: A RSC tem uma influência significativamente positiva na imagem simbólica da marca percecionada pelos consumidores.

A responsabilidade filantrópica, como alicerce da RSC, é uma estratégia altruísta do ponto de vista do consumidor, que sugere que os benefícios experienciais são importantes. Estes benefícios determinam a forma como a RSC pode criar valor para as diversas partes interessadas, bem como, aquilo que os consumidores exigem das empresas, que deriva na forma como se vêm a si próprios, e consequentemente nas suas emoções (Hendon, Donald; Williams, 2018). Assim, segue-se a seguinte hipótese:

H2c: A RSC uma empresa tem uma influência significativamente positiva na imagem experiencial da marca percecionada pelos consumidores.

2.3.2. *País de Origem*

A extensa revisão de literatura refere que existem efeitos da informação acerca do País de Origem (PDO) na avaliação dos produtos por parte dos consumidores. Alguns estudos indicam que a etiqueta que refere *made in* tem um efeito significativo nas atitudes dos consumidores e nas suas avaliações acerca do produto. Os consumidores avaliam os produtos com base em determinadas características que podem ser intrínsecas (como por exemplo, atributos físicos do próprio produto como o design e a qualidade) ou extrínsecas (relacionadas com atributos não físicos do produto, nos quais se inserem, por exemplo, o preço e o nome da marca). De forma geral, o PDO é considerado uma característica extrínseca que afeta a perceção do consumidor relativamente à qualidade do produto,

Antecedentes da Lealdade do Consumidor na Indústria *Fast Fashion* através da Imagem de Marca reduz a dissonância durante o processo de compra (Osman & Norjaya, 1997) e influencia a intenção de compra (Kim, Chun & Ko, 2017). Desta forma, com base nestes estudos, segue-se a hipótese:

H3a: O PDO tem uma influência significativamente positiva na imagem funcional da marca.

Existe, também, uma relação entre os benefícios simbólicos e o consumo, relativamente às compras da indústria de moda, sendo que o PDO é considerado um atributo simbólico do produto (Lee & Nguyen, 2017):

H3b: O PDO tem uma influência significativamente positiva na imagem simbólica da marca.

2.3.3. *Perecibilidade*

A oferta constante de novos produtos na indústria da moda, tornou-se um fator crítico para o sucesso de qualquer marca, especialmente de *fast fashion*. Como tal, a vida útil das peças de roupa disponibilizadas foi reduzida drasticamente, tornando estes artigos de moda altamente perecíveis. A perecibilidade está relacionada com a vida útil fixa de um determinado artigo ou com o facto de parecer menos desejável passado um tempo. Assim, estes artigos de moda são considerados perecíveis, na medida em que quando ultrapassada a coleção, eles não podem voltar a ser vendidos mais tarde, uma vez que já não são tão desejáveis pelos consumidores. Por isso, as marcas aceleram estrategicamente a perecibilidade através da inovação frequente de produtos, introdução de novos estilos, substituição contínua de produtos novos e comercialização dos mesmos por curtos espaços de tempo (Byun & Sternquist, 2008). Assim, surge um novo conceito denominado de inovatividade do consumidor, que se refere à tendência em comprar novos produtos e marcas. As respostas comportamentais e atitudinais favoráveis, por parte dos consumidores inovadores, relativamente a novos produtos prendem-se essencialmente com a sua forte necessidade pela variação e estimulação sensoriais. Desta forma, os consumidores tendencialmente procuram risco e sensações. Os retalhistas *fast fashion* estimulam constantemente este interesse e curiosidade por parte dos seus consumidores (Byun & Sternquist, 2011). Tal como abordado anteriormente, as necessidades experienciais assentam em questões relacionadas com a estimulação, prazer sensorial ou novidade ligada aos produtos (Hsieh & Li, 2008). Desta forma, vem:

H4a: A alta perecibilidade dos artigos de moda tem uma influência significativamente positiva na imagem experiencial.

Uma vez que estamos perante produtos considerados simbólicos, que comunicam informação acerca dos consumidores (Cook & Yurchisin, 2017), pretende-se, também, testar a hipótese:

H4b: A alta percibibilidade dos artigos de moda tem uma influência significativamente positiva na imagem simbólica.

2.4. Sexo como característica diferenciadora entre consumidores

O sexo é considerado um construto social que interfere com os aspetos do comportamento do consumidor. Estudos anteriores, acerca do comportamento do consumidor, discutem de que forma o sexo afeta o consumo e referem que a diferença entre sexo impacta os sentimentos de forma distinta, o que por sua vez afeta a compra (Kolyesnikova, Dodd & Wilcox, 2009). Workman e Studak (2006) afirmam que as mulheres são mais orientadas segundo uma abordagem baseada no desejo, sendo considerado um comportamento mais emocional e psicológico (Coley & Burgess, 2003), enquanto os homens refletem uma abordagem mais orientada para a necessidade (Cho & Workman, 2011) e funcionalidade (Coley & Burgess, 2003).

H5: O sexo afeta de forma distinta os fatores e perceções mais importantes nas diferentes dimensões da imagem de marca e por sua vez na lealdade do consumidor tendo em conta o sexo.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

A filosofia adotada foi a positivista, pois a investigação foi realizada de forma independente, isto é, livre de valores e sentimentos cujo investigador não afeta, nem é afetado pelo objetivo de pesquisa. Os autores caracterizam, ainda, o paradigma desta filosofia através da sua orientação pela procura da magnitude e causas dos fenómenos sociais que, tal como mencionado anteriormente, não têm em conta dimensões subjetivas, utilizando procedimentos controlados onde serão geradas hipóteses – posteriormente confirmadas ou refutadas – provocando um desenvolvimento do tema em estudo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Para além disso, foram utilizadas análises estatísticas resultantes de observações quantitativas (Saunders *et al.*, 2012). A abordagem

utilizada foi dedutiva, uma vez que foram formuladas questões de investigação e objetivos, a partir de uma teoria já existente. Sendo que se pretendem testar hipóteses baseadas nessa teoria e descrever as características de uma população-alvo, estamos perante um estudo descritivo (Saunders *et al.*, 2012). Neste estudo em concreto, referimo-nos à relação entre os antecedentes da imagem de marca, mencionados anteriormente, e a imagem de marca de acordo com as suas diferentes dimensões (funcional, simbólica e experiencial) e, por sua vez, a relação com a lealdade dos consumidores.

3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados

A estratégia utilizada neste estudo foi o inquérito, uma vez que permitiu a recolha de dados, de uma população considerável e de forma económica.

O método escolhido foi o método único, onde foi utilizada uma única técnica de recolha de dados, neste caso, quantitativos (Saunders *et al.*, 2012). Associada à estratégia de pesquisa utilizada, optou-se por utilizar o questionário. Quanto ao horizonte temporal, a investigação foi considerada como *cross-sectional*, isto é, o estudo foi realizado num único momento específico do tempo, mais concretamente entre o mês de setembro e outubro.

Relativamente à técnica de amostragem, utilizou-se a técnica não-probabilística por conveniência, permitindo uma quantidade de respostas elevada, num curto espaço de tempo, através do questionário *online*.

O método de recolha de dados foi o questionário *online* através do *software Qualtrics*, disponibilizado nas redes sociais e enviado por email para diversas entidades. Antes da distribuição final, efetuou-se um pré-teste a 10 inquiridos e realizaram-se alguns ajustes ao questionário, nomeadamente o esclarecimento de alguns itens e escalas utilizadas. Obteve-se um total de 479 respostas, das quais apenas 326 foram consideradas válidas.

3.4. Desenvolvimento do Questionário

O questionário da presente investigação (Anexo 1) teve como base a adaptação de itens e escalas provenientes de outras investigações, tendo em conta os objetivos e hipóteses definidas anteriormente.

O questionário é composto, inicialmente, por uma breve introdução acerca do propósito do estudo e, posteriormente, divide-se em três partes. A primeira, consiste na seleção de indivíduos que importam para a amostra e na caracterização do respetivo comportamento de compra. A segunda parte engloba um grupo de questões que pretende aferir a perceção dos consumidores acerca das marcas de *fast fashion*, quanto às dimensões abordadas anteriormente. Os itens foram avaliados quantitativamente numa escala de tipo *Likert* (1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente). Neste grupo, a primeira variável questionada foi o PDO adaptado do estudo de Osman e Norjaya (1997), de forma a avaliar a opinião dos consumidores relativamente à importância deste atributo na decisão de compra dos mesmos.

Relativamente à RSC, foram elaboradas questões relacionadas com a dimensão ética-legal e filantrópica. Na dimensão ética-legal são contempladas questões acerca do respeito pelas normas legais e direitos humanos, tratamento justo dos colaboradores e o comportamento ético e honesto das marcas em causa para com os consumidores. Quanto à dimensão filantrópica, analisaram-se as questões sobre o respeito pelo meio ambiental, patrocínio de eventos sociais, e aumento do bem-estar da sociedade. Todas estas questões foram adaptadas de estudos anteriores (Rivera, Bigne & Curras-Perez, 2016; Salmones, Crespo & Del Bosque, 2005; Bigné, Chumpitaz, Andreu & Swaen, 2005).

Para medir a Percibilidade, avaliaram-se aspetos relacionados com a montra da loja, duração de exposição das peças, tendências da moda e o aparecimento regular de novas coleções, adaptados de estudos anteriores (Byun & Sternquist, 2011).

Respeitante à imagem de marca, averiguou-se a perceção dos consumidores relativamente às diferentes categorias – funcional, simbólica e experiencial. Quanto à Imagem Funcional seguem-se questões acerca da durabilidade e qualidade das peças. No que toca à Imagem Simbólica são realizadas questões relacionadas com a perceção do indivíduo acerca da sua integração e boa impressão, perante os outros, como comprador de uma determinada marca *fast fashion*. Por último, a Imagem Experiencial é medida através dos sentimentos que advém da posse de marca, nomeadamente a boa autoestima e a felicidade (Sweeney & Soutar, 2001; Belaid, Mrad, Lacoeyuilhe & Petrescu, 2017).

Quanto à lealdade, esta deve ser avaliada através de critérios atitudinais e comportamentais. Desta forma, adaptaram-se itens, usados para medir a lealdade da marca, em estudos de Kumari e Patyal (2017) bem como de Chaudhuri e Holbrook (2001). Estes estudos tinham por base: considerar uma determinada marca como primeira opção, intenção de compra contínua e disposição para comprar outras categorias de produto da

Antecedentes da Lealdade do Consumidor na Indústria *Fast Fashion* através da Imagem de Marca mesma marca; afirmações relativas à atitude positiva por parte dos consumidores referentes à marca (nomeadamente a recomendação, falar positivamente, estar satisfeito e sentir um apreço e afinidade maiores pela marca em questão, comparativamente a outras).

De acordo com o terceiro grupo de questões, pretendeu-se aferir o perfil sociodemográfico dos inquiridos, de forma a poder caracterizar-se posteriormente a amostra recolhida.

3.5. Análise da normalidade das distribuições

Realizou-se um teste à normalidade através dos valores dos coeficientes de assimetria e curtose relativamente a cada variável (tabela V). De acordo com os resultados, todas as variáveis apresentam valores de assimetria negativos, à exceção daquelas referentes ao País de Origem (PDO1, PDO2, PDO3, PDO4 e PDO5) que apresentam assimetrias superiores a zero, o que significa que os valores apresentados se encontram acima da média (Kline, 2016).

Relativamente à curtose, existe um equilíbrio entre valores positivos e negativos, sendo que existem variáveis que apresentam uma distribuição mais alta que a distribuição normal (valores positivos), como por exemplo o L4, o L5 e o INOV5 e outros mais achatados que a distribuição normal, como é o caso do PDO5 e PDO2 (valores negativos). Contudo, todos os valores apresentados são próximos de zero, sendo que relativamente à assimetria todos são menores do que três e quanto à curtose nenhum é superior a sete.

Tendo em conta estes resultados, verifica-se a normalidade das variáveis em estudo (Marôco, 2014).

3.6. Análise de Componentes Principais, adequabilidade e fiabilidade dos dados

3.6.1 Antecedentes da Imagem de Marca

Realizou-se uma análise de componentes principais de forma a procurar as variáveis latentes que detenham um poder explicativo considerável, tendo em conta o modelo em estudo. De acordo com Comrey e Lee (1992), uma amostra superior a 300 é considerada como boa para o desenvolvimento da referida análise. A análise realizou-se tendo em conta *eigenvalues* superiores a um, uma vez que os *eigenvalues* representam variâncias dos fatores.

Posteriormente, adotou-se o método dos componentes principais, pois é o mais aconselhado como primeira abordagem ao estudo (Tabachnick & Fidell, 1996). A análise

resultou na extração de três componentes principais, com um valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de 0,861 e um teste de Esfericidade de Bartlett também positivo ($\chi^2 \sim 4382,519$; 0,000), sendo considerada como válida.

Através da Tabela VI, podemos verificar quais os itens mais influenciados pelos fatores extraídos. Neste caso, valores elevados nas comunalidades indicam que esse item contribui para a formação dos valores extraídos, destacando-se o PER2, RSC6 e PDO5, uma vez que a informação destes itens, contida nos fatores extraídos, é mais diminuta comparativamente aos outros itens (0,517, 0,453 e 0,517 respetivamente).

Seguidamente, dado que do ponto de vista teórico podem existir várias dimensões tendo em conta os antecedentes da imagem de marca, recorreu-se ao método de rotação *Varimax* e extraiu-se a tabela VIII. Quanto maior a correlação, maior a pureza das medidas dos fatores. Nesse âmbito, (Comrey & Lee, 1992) sugerem que as correlações do item como fator superiores a 0,71 são excelentes e maiores que 0,63 são muito boas.

Em termos práticos, constata-se que a escala utilizada apresenta três componentes distintos que explicam 69,1% da variância da escala. O primeiro componente, cujo nome atribuído foi Responsabilidade Social Corporativa explica aproximadamente 27,4% da variância da escala, o segundo componente País de Origem explica 17,4% e o terceiro denominado de Percibilidade explica 16,6%.

Verificou-se a fiabilidade de cada escala, para cada variável, através do Alfa de Cronbach, que consta no Anexo 4. Existem dois itens cujos valores em “Alfa de Cronbach se o item for excluído” são superiores aos valores de alfa calculados – RSC6 (tabela XII) e PDO5 (tabela XIII). Por esta razão, eliminaram-se estes dois itens e mantiveram-se os restantes, uma vez que não se obteria qualquer melhoria no valor de alfa das respetivas variáveis. De um modo geral, um instrumento é classificado como tendo fiabilidade adequada quando o alfa é pelo menos 0,70.

Tendo em conta estes resultados, podemos delinear algumas conclusões. Sabe-se que os inquiridos percecionam um único nível de RSC. Tal como Carroll (2016) afirma, as diferentes dimensões da RSC destinam-se a ser vistas do lado das partes interessadas como um todo e não de forma particular. De facto, é expectável que as empresas cumpram

todas as responsabilidades simultaneamente e esta pode ser uma razão pela qual as dimensões são percecionadas, na perspetiva dos inquiridos, como um todo unificado e integrado.

Dos fatores estudados, destaca-se particularmente a RSC como sendo um dos fatores que mais influencia a imagem funcional e a imagem experiencial, e que, indiretamente, afeta a lealdade em relação à marca. Os consumidores esperam que as empresas adotem políticas de RSC e possam recompensá-las através do seu comportamento de compra, nomeadamente a lealdade (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006). O item “Patrocina ativamente eventos sociais” não foi considerado na análise dos resultados, uma vez que o patrocínio não é considerado como uma atividade social em vários estudos acerca da RSC. Esta atividade apresenta uma natureza fortemente comercial na medida em que permite a empresa beneficiar em termos de conhecimento da marca ou no aumento de vendas (Salmones *et al.*, 2005).

3.6.2. Imagem de marca

Após a realização de uma redução fatorial, válida pelos critérios de KMO (com um valor de 0,750) e o teste de Esfericidade de Barlett ($\chi^2 \sim 1054,088$; 0,000), extraíram-se três componentes principais do conjunto de variáveis relacionados com a imagem de marca – imagem funcional, simbólica e experiencial. Tal como se verifica através da tabela IX, as componentes extraídas explicam aproximadamente 87% da variância total, sendo um valor bastante significativo. Para além disso, são apresentadas correlações dos itens fortes (Comrey & Lee, 1992) o que se traduz numa maior pureza das medidas dos fatores. Através da Tabela VII, as comunalidades apresentadas representam valores elevados, que contribuem positivamente para a redução fatorial realizada.

Calculou-se ainda o Alfa de Cronbach para cada variável (Anexo 4) de forma a garantir a adequada fiabilidade que revelou valores significativamente positivos.

3.6.3. Lealdade da Marca

No que respeita à lealdade da marca, no âmbito da análise fatorial, os testes de adequação da amostra KMO (0,859) e o teste de esfericidade de Barlett (353,237; 0,000) revelaram-se positivos. Através da tabela XI verificamos a extração de uma única componente principal que explica aproximadamente 60% do valor total da variância.

Relativamente à fiabilidade da escala utilizada, o Alfa de Cronbach apresenta valores que representam uma elevada fiabilidade (Murphy & Davidshofer, 1988).

De acordo com a Tabela X, é possível verificar os itens mais influenciados pelo fator extraído, neste caso, a lealdade da marca. Tal como se verifica, estes itens contribuem de forma satisfatória para a formação da variável lealdade, sendo que no caso do item L3 apenas 0,456 da informação do item está contida no fator extraído, contudo, manteve-se uma vez que o valor de Alfa de Cronbach seria menor caso se eliminasse este item.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE EMPÍRICA

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é composta por 326 inquiridos válidos, dos quais 61,7% pertencem ao sexo feminino e 38,3% ao sexo masculino (tabela 1). Relativamente às idades, 19,9% dos indivíduos têm menos de 25 anos, 20,2% têm entre 25 e 34 anos, 22,1% têm entre 35 a 44 anos, 23,1% corresponde a idades entre os 45 e 54 anos e por último, indivíduos com idades superiores a 55 anos correspondem a 14,7% da amostra. Relativamente à situação profissional, mais de metade dos inquiridos são trabalhadores (75,2%), 10,4% representam trabalhadores-estudantes, seguidos de 8% de estudantes, 3,1% reformados, 2,8% (equivalente a nove inquiridos) responderam outro relativamente à sua situação profissional e, por último, apenas 0,6% desempregados

Quanto às habilitações literárias, existe uma percentagem bastante significativa de licenciados (43,6%), 26,1% têm o ensino secundário ou inferior, e cerca de 17% são mestrandos, sendo que os restantes indivíduos da amostra se distribuem pela pós-graduação, doutoramento e outro, com 12,3%, 0,6% e 0,6% respetivamente.

No que concerne ao rendimento individual mensal líquido, o intervalo compreendido entre os 500€ e os 1000€ é o que detém mais respostas com 30,7%, seguido do intervalo entre os 10001€ e 1500€ auferido por 20,6% dos indivíduos. 11,3% da amostra auferem um rendimento entre 15001€ e 2000€ e 12,3% da amostra afirma obter um rendimento entre 2001€ e 3000€, sendo a mesma percentagem para aqueles que dizem auferir mais de 3000€. Finalmente, 10,1% afirmam receber menos de 500€ líquidos por mês e 2,8% dos indivíduos preferiram não responder a esta questão.

Tabela I - Caracterização sociodemográfica da amostra

Características da Amostra	Opções	%	N
Sexo (N=326)	Feminino	61,7	201
	Masculino	38,3	125
Escalões Etários (N=326)	< 18	0,9	3
	18 – 24	19	62
	25 – 34	20,2	66
	35 – 44	22,1	72
	45 – 54	23,1	75
	55 – 64	11	36
	> 65	3,7	12
Situação Profissional (N=326)	Trabalhador(a)	75,2	245
	Desempregado(a)	0,6	2
	Estudante	8	26
	Trabalhador(a) - Estudante	10,4	34
	Reformado(a) ou pensionista	3,1	10
	Outro	2,8	9
Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo)	Ensino secundário ou inferior	26,1	85
	Licenciatura	43,6	142
	Pós-Graduação	12,3	40
	Mestrado	16,9	55
	Doutoramento	0,6	2
	Outro	0,6	2
Características da Amostra	Opções	%	N
Rendimento individual mensal líquido (N=326)	< 500€	10,1	33
	500€ - 1000€	30,7	100
	1001€ - 1500€	20,6	67
	1501€ - 2000€	11,3	37
	2001€ - 3000€	12,3	40
	> 3000€	12,3	40
	Não responderam	2,8	9

Analisou-se ainda a percentagem de indivíduos tendo em conta a frequência de compra de peças de vestuário, concluindo-se que os indivíduos fazem compras de forma assídua, sendo que 41,1% compra peças de roupa do segmento *fast fashion* uma vez por trimestre, 26,7% todos os meses, 21,8% a cada seis meses e finalmente, apenas 7,4% da amostra compra uma vez por ano e 3,1% menos de uma vez por ano.

4.2. *Estimação do Modelo*

De forma a testar o modelo conceptual, recorreu-se ao Modelo de Equações Estruturais, nomeadamente o *PLS (Partial Least Squares)*, tendo sido utilizado o *software SmartPLS 3.2.7.* para esse efeito. As razões pelas quais se escolheu o modelo *PLS* assentam especialmente no número de variáveis (sete conjuntos de itens) em estudo, sendo considerado um modelo complexo (Garson, 2016). Para além disso, através deste modelo, não existem quaisquer restrições relativamente à distribuição das variáveis e dimensão das amostras (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Como tal, o modelo *PLS* ajusta-se melhor ao modelo de hipóteses apresentado neste estudo

4.2.1. *Modelo de Medida*

Relativamente à avaliação do modelo de medida, procedeu-se à análise em termos de fiabilidade individual dos itens, validade convergente e validade interna. No que diz respeito à fiabilidade individual dos indicadores, são analisados os pesos (*loadings*) de cada indicador na respetiva variável latente. De acordo com os autores, estes devem ser superiores a 0,7 de forma a serem considerados fiáveis (Hulland, 1999). Na tabela XXI, está representada a análise final relativamente aos *loadings* de cada item face às respetivas variáveis latentes. Caso o peso se encontre entre 0,4 e 0,7, o item deve ser eliminado se a medida Fiabilidade Composta aumentar (Garson, 2016). Por estas razões, eliminaram-se os itens PER1 e PER2, uma vez que se verificaram incrementos na *fiabilidade composta*. Todos os outros itens apresentam *loadings* bastante aceitáveis à exceção de L1, L2, L3 e L4. No entanto, dado a premissa mencionada anteriormente, optou-se por se manter estes quatro itens.

No que diz respeito à validade convergente, analisou-se a variância média extraída (*Average variance extracted*), conhecida como AVE e que mede a percentagem da variância total dos indicadores que é explicada pela variável latente. De acordo com a literatura, este valor deve ser no mínimo 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Através da tabela XIX, é possível verificar a validade convergente, assim como uma boa consistência interna representada pelos valores da Fiabilidade Composta (todos superiores a 0,8).

Quanto à validade discriminante, foi também comprovada de acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981). Na Tabela XX, está representado o valor da raiz quadrada de AVE (na diagonal a negrito) e as respetivas correlações entre as variáveis latentes e verifica-se que o valor respeitante à raiz quadrada de AVE é superior a todos os outros

Antecedentes da Lealdade do Consumidor na Indústria *Fast Fashion* através da Imagem de Marca valores.

Desta forma, os valores das medidas Fiabilidade Composta e AVE são superiores aos recomendados, validando o modelo. Assim como a matriz de correlações demonstra valores inferiores à raiz quadrada de AVE, sendo comprovada a validade discriminante.

4.2.2. Modelo Estrutural

Na avaliação do modelo estrutural, pretende-se compreender a influência que a responsabilidade social corporativa, país de origem e percibibilidade têm na imagem funcional, simbólica e experiencial da marca e que por sua vez se relacionam diretamente com a lealdade do consumidor.

Os resultados obtidos na construção das equações estruturais estão ilustrados na figura 1 e descritos detalhadamente na tabela II.

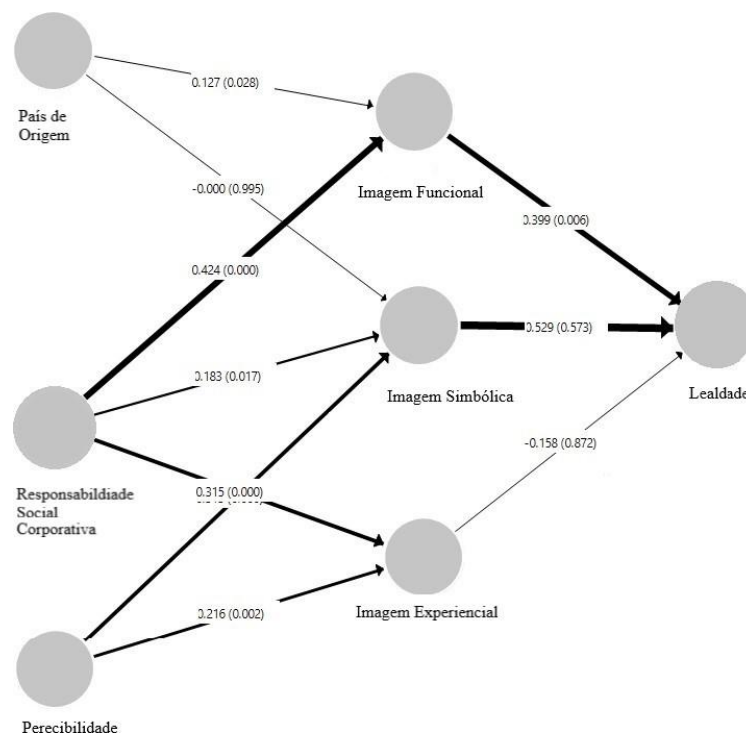


Figura 1 - Ilustração dos resultados do modelo estrutural

Tabela II - Modelo de Equação Estrutural

Hipóteses testadas	β	T-statistic	Decisão	f^2
H1a: Imagem Funcional -> Lealdade	0.399	3.271***	Suportada	0.206
H1b: Imagem Simbólica -> Lealdade	0.529	0.775 ^{ns}	Não Suportada	0.119
H1c: Imagem Experiencial -> Lealdade	-0.158	0.221 ^{ns}	Não Suportada	0.009
H2a: Responsabilidade Social Corporativa -> Imagem Funcional	0.424	5.878***	Suportada	0.216
H2b: Responsabilidade Social Corporativa -> Imagem Simbólica	0.183	2.460*	Suportada	0.035
H2c: Responsabilidade Social Corporativa -> Imagem Experiencial	0.315	5.322***	Suportada	0.114
H3a: País de Origem -> Imagem Funcional	0.127	2.094*	Suportada	0.019
H3b: País de Origem -> Imagem Simbólica	-0.001	0.006 ^{ns}	Não Suportada	0.000
H4a: Percibilidade -> Imagem Experiencial	0.216	3.262***	Suportada	0.054
H4b: Percibilidade -> Imagem Simbólica	0.313	4.766***	Suportada	0.110

Estatisticamente significativa quando: * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$ e *** $p \leq 0.001$; ns: não significativa

Relativamente às hipóteses apresentadas, através do método *bootstrapping* foi possível concluir que duas das dez hipóteses apresentadas não foram suportadas, verificando-se a falta de relação entre essas mesmas variáveis.

Das três hipóteses que testam a relação entre a imagem de marca (funcional, simbólica e experiencial) e a lealdade, apenas uma delas é suportada. Conclui-se que a imagem funcional tem de facto um impacto positivo bastante significativo na lealdade (H1a) e é a relação com um dos efeitos maiores, considerado moderado ($\beta=0,399$; $p \leq 0,001$ e $f^2=0,206$). Segue-se a hipótese H1b), através da qual se pode constatar que não existe influência significativa entre a imagem simbólica e a lealdade. Por último, a H1c), demonstra que não há influência da imagem experiencial na lealdade apresentando um beta de valor negativo ($\beta=-0.158$). Este valor negativo reflete que poderá existir uma relação na direção contrária, isto é, a lealdade ter influência na imagem experiencial. Quanto à H2a), verifica-se que a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem uma influência positiva na Imagem Funcional ($\beta=0,424$; $p \leq 0.001$), e é a que apresenta um efeito maior, considerado moderado ($f^2=0,216$). Relativamente à hipótese que assenta na relação entre a RSC e a Imagem Simbólica, embora se verifique a existência de uma relação, a significância é menor ($\beta =0,183$; $p \leq 0,05$) assim como o efeito é bastante fraco ($f^2=0,035$). Por último, H2c), é possível constatar que a RSC tem um impacto positivo na Imagem Experiencial ($\beta=0,315$; $p \leq 0.001$). No entanto, de acordo com as indicações encontradas, o impacto é considerado pequeno (o tamanho do efeito pode ser pequeno, médio e alto caso $f^2 \geq 0,02$; $f^2 \geq 0,15$ e $f^2 \geq 0,35$ respetivamente) (Wassertheil & Cohen, 1988).

No que diz respeito à variável País de Origem, verifica-se que há um impacto positivo

entre esta e a Imagem Funcional ($\beta = 0,127$ e $p \leq 0,01$), no entanto trata-se de um impacto com efeito reduzido. Relativamente à H3b), que testa a relação entre a PDO e a Imagem Simbólica, verifica-se que a relação existente entre as duas variáveis não é significativa e o beta assume um valor negativo ($\beta = -0,001$), uma vez que a relação existente entre ambas as variáveis tem uma direção contrária à testada, isto é, a Imagem Simbólica tem influência no PDO e não vice-versa.

De acordo com as hipóteses seguintes relativamente à Percibilidade (H4), existe relação tanto com a Imagem Experiencial (H4a) como com a Imagem Simbólica (H4b) significativas ($p \leq 0,001$). No entanto, verifica-se uma maior influência por parte da Percibilidade na Imagem Simbólica ($\beta = 0,313$ e $f^2 = 0,110$) do que na Imagem Experiencial ($\beta = 0,216$ e $f^2 = 0,054$), embora ambas as relações tenham efeitos considerados pequenos.

Através da tabela III, verifica-se que os valores referentes ao modelo estrutural são bastante aceitáveis. De acordo com Cohen (1988), na área de ciências sociais e comportamentais, os valores $R^2 = 2\%$ são considerados como efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como efeito médio e $R^2 = 26\%$ como efeito grande. Desta forma, os coeficientes de *Pearson* (R^2) refletem uma qualidade do modelo ajustado e indicam a medida da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural, ou seja, aproximadamente 38% da variância da Lealdade é explicada pelo modelo (um efeito elevado), assim como 22% da variância da Imagem Funcional, 18% da variância da Imagem Experiencial e 16% da Imagem Simbólica (valores considerados de efeito médio).

Tabela III - Valores de R^2 e Q^2 do Modelo Estrutural

	R^2	Q^2
Imagem Experiencial	0.1762	0.112
Imagem Funcional	0.2249	0.148
Imagem Simbólica	0.1568	0.083
Lealdade	0.3764	0.163
Percibilidade	-	-
País de Origem	-	-
Responsabilidade Social Corporativa	-	-

Relativamente ao segundo indicador, Q^2 (Relevância ou Validade preditiva), deve ser superior a zero e avalia o quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele.

De acordo com os valores apresentados, demonstram que existe uma boa relevância

preditiva (especialmente a Lealdade que detém a relevância mais alta com um valor igual a 0,163).

Outro indicador do ajustamento do modelo estrutural é o SMRS que traduz a diferença entre a matriz de correlações observada e a matriz de correlações implícita do modelo. De acordo com os autores, um valor menor que 0,08 indica um bom ajustamento do modelo (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). O SMRS apresentado é de 0,056, pelo que se verifica a validade do ajuste do modelo apresentado.

4.2.2.1. Análise Multi-Grupo

Na presente seção pretende-se analisar o modelo estrutural do ponto de vista de dois segmentos - o masculino e feminino (tabela IV).

Tabela IV - Modelo estrutural segmentado por sexo

Sexo Masculino					Sexo Feminino				
Hipóteses testadas	β	<i>T-statistic</i>	Decisão	f^2	β	<i>T-statistic</i>	Decisão	f^2	
H1a) FUNC -> L	0.511	7.856***	Suportada	0.350	0.260	3.616***	Suportada	0.085	
H1b) SIMB -> L	0.079	0.699 ^{ns}	Não suportada	0.005	0.480	3.399***	Suportada	0.158	
H1c) EXP -> L	0.132	1.181 ^{ns}	Não suportada	0.012	-0.044	0.300	Não suportada	0.001	
H2a) RSC -> F	0.388	3.653***	Suportada	0.177	0.407	6.180***	Suportada	0.194	
H2b) RSC -> SIMB	0.143	1.334 ^{ns}	Não suportada	0.022	0.210	2.523*	Suportada	0.044	
H2c) RSC -> EXP	0.251	2.608**	Suportada	0.068	0.321	4.764***	Suportada	0.118	
H3a) PER -> SIMB	0.224	2.370*	Suportada	0.052	0.257	3.237***	Suportada	0.072	
H3b) PER -> EXP	0.206	2.317*	Suportada	0.046	0.168	2.168*	Suportada	0.032	
H4a) PDO -> FUNC	0.089	1.016 ^{ns}	Não suportada	0.009	0.139	2.224*	Suportada	0.023	
H4b) PDO -> SIMB	0.125	1.304 ^{ns}	Não suportada	0.017	-0.052	0.599	Não suportada	0.003	

NOTA₁: Estatisticamente significativa quando: *p<0.05, **p<0.01 e ***p<0.001; ns: não significativa

NOTA₂: FUNC = Imagem Funcional; SIMB = Imagem Simbólica; EXP = Imagem Experiencial; L = Lealdade; RSC = Responsabilidade Social Corporativa; PDO = País de Origem; PER = Percibilidade

De acordo com a hipótese formulada anteriormente (H6) existem de facto diferenças entre o sexo feminino e masculino relativamente aos fatores e perceções mais importantes nas diferentes dimensões da imagem de marca e por sua vez na lealdade do consumidor. Assim, é possível concluir que a responsabilidade social corporativa tem um impacto significativo na imagem experiencial tanto no segmento masculino ($\beta=0,251$; $p\leq 0,01$), como no segmento feminino, mas mais acentuado ($\beta=0,321$; $p\leq 0,001$ e $f^2=0,118$). Existe também uma influência significativa ($p\leq 0,001$) na imagem funcional em ambos os sexos

Antecedentes da Lealdade do Consumidor na Indústria *Fast Fashion* através da Imagem de Marca e com efeito considerado moderado.

Por sua vez traduz-se num efeito indireto, nomeadamente um impacto positivo significativo entre a RSC e a lealdade.

Relativamente à percibibilidade, confirmam-se as relações entre a percibibilidade e a imagem experiencial, assim como relativamente à imagem simbólica tanto para as mulheres como para os homens. Contudo, o efeito indireto entre a percibibilidade e a lealdade é apenas significativa para o sexo feminino ($\beta=0,116$; $p\leq 0,05$). No que ao sexo masculino diz respeito, destacam-se ainda as relações entre a percibibilidade e a imagem experiencial com beta igual a 0,206 e imagem simbólica com beta igual 0,224 para os mesmos níveis de significância com $p\leq 0,05$ e efeitos igualmente fracos ($f^2\leq 0,15$).

No que diz respeito ao país de origem, nenhuma das hipóteses foi suportada relativamente ao segmento masculino, contrariamente ao do feminino que se confirmou a relação entre o país de origem e a imagem funcional, embora considerada fraca ($\beta=0,139$, $p\leq 0,05$ e $f^2=0,023$).

Por último, a imagem experiencial não impacta a lealdade de forma significativa em ambos os sexos, ao contrário da imagem funcional que influencia significativamente a lealdade, nomeadamente com um efeito bastante alto no que diz respeito ao segmento masculino ($\beta=0,511$, $p\leq 0,001$ e $f^2=0,350$). Por outro lado, verifica-se novamente uma contradição nos diferentes sexos em termos de relação entre a imagem simbólica e a lealdade – no que diz respeito aos homens não existe impacto significativo entre as duas variáveis, mas quanto ao sexo feminino existe uma influência consideravelmente significativo ($\beta=0,480$, $p\leq 0,001$ e $f^2=0,158$).

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES

Neste capítulo pretende-se concluir acerca da presente investigação e comparar os resultados obtidos face à literatura. São, também, apresentadas as limitações e contribuições do estudo, bem como algumas sugestões para investigações futuras.

5.1. Impacto da imagem funcional, simbólica e experiencial na lealdade do consumidor

De acordo com o primeiro objetivo presente nesta dissertação, que assenta na confirmação do impacto da imagem funcional, simbólica e experiencial na lealdade do consumidor tendo em conta os resultados obtidos, conclui-se que apenas a imagem funcional tem uma influência significativamente positiva na lealdade do consumidor. Isto significa que a perceção acerca dos aspetos funcionais das marcas *fast fashion* é a mais crítica quando nos referimos à lealdade do consumidor. Os inquiridos acreditam que atributos mais funcionais, como a qualidade ou a durabilidade das peças de roupa, são mais importantes comparativamente aos atributos simbólicos e experienciais na escolha contínua de uma marca. Esta premissa contradiz os autores que afirmam que os consumidores tomam uma decisão de compra com base na associação que têm acerca da marca e benefício ou experiência derivada (Belaid *et al.*, 2017; Park *et al.*, 1986). Outros estudos evidenciam que a imagem simbólica desempenha um efeito maior do que a funcional na lealdade, uma vez que o relacionamento entre a marca e o consumidor depende essencialmente de motivações sociais tais como a autoestima (He & Lai, 2014), contrariamente ao que se conclui deste estudo.

5.2. Fatores que influenciam a imagem funcional, simbólica e experiencial

O presente estudo teve como segundo objetivo identificar os antecedentes que influenciam as diversas dimensões da imagem de marca, nomeadamente a funcional, simbólica e experiencial.

Relativamente aos restantes antecedentes, o presente estudo corrobora outros estudos que admitem a imagem como uma impressão global que não deriva exclusivamente de uma única dimensão.

A percepção global da marca deriva da reputação da qualidade dos produtos e inovação, serviços, benefícios e o seu desempenho social e interesses na comunidade (Johnson & Zinkhan, 2015), sendo que neste estudo especificamos nomeadamente a RSC, Percibilidade (entenda-se inovação) e o PDO, por esta ordem de importância. Destaca-se a RSC como a variável mais influente na imagem funcional da marca, embora seja contraditório ao estudo realizado por He e Lai (2014).

5.3. Influência dos fatores nas diferentes dimensões da imagem de marca e, por sua vez, na lealdade do consumidor, tendo em conta o sexo

O terceiro e último objetivo assenta nas distinções entre sexos, face aos fatores mais importantes segundo as dimensões da imagem de marca e, consequentemente, na lealdade do consumidor, comprovando o que foi previamente estudado. De facto, os homens tomam decisões de compra excluindo informação irrelevante, focando-se em aspetos mais funcionais (Cleaver, 2004). Por outro lado, neste estudo é refutada a influência significativa da imagem experiencial na lealdade da marca segundo o segmento feminino, ao contrário de outros estudos que consideram que as mulheres tendem a comprar por “diversão” (Cho & Workman, 2011), de forma mais emocional e psicológica (Coley & Burgess, 2003). No caso da RSC, os resultados obtidos vão de encontro a estudos anteriores, que referem não existir diferenças substanciais entre sexo (Smith *et al.*, 2001). Outra diferença encontrada, que influencia indiretamente a lealdade, é a Percibilidade no caso das mulheres, contrariamente ao caso dos homens. Esta diferença vai também contra outros estudos anteriores, que não consideram quaisquer diferenças entre o sexo no que diz respeito a esta variável (Johnson, 2008).

5.4. Implicações Teóricas

No que diz respeito aos contributos académicos, os resultados empíricos desta dissertação permitiram aumentar o conhecimento acerca da influência da RSC e Percibilidade na Lealdade, através das diferentes dimensões da imagem de marca. As diferenças entre sexo no que diz respeito aos impactos anteriores também permitiram esclarecer algumas contradições consideradas anteriormente.

Um dos principais contributos do presente estudo assenta na influência da RSC nas dimensões da marca estudadas. Por um lado, os resultados contribuem para confirmar

Antecedentes da Lealdade do Consumidor na Indústria *Fast Fashion* através da Imagem de Marca estudos anteriores relativamente à imagem funcional e simbólica (He & Lai, 2014), por outro, acrescenta um novo contributo através da influência na imagem experiencial. O facto de neste estudo a imagem funcional ser a única variável que influencia a lealdade também constitui um contributo, já que contradiz estudos anteriores que enfatizam a imagem simbólica e experiencial (Belaid *et al.*, 2017; Park *et al.*, 1986).

Dada a revisão da literatura, não foi encontrado nenhum modelo que relacionasse fatores tão distintos, como a RSC, Percibilidade e País de Origem, com a lealdade, e introduzisse a variável imagem de marca segundo as dimensões funcional, simbólica e experiencial. Assim, os resultados apresentados poderão ser investigados mais detalhadamente e servir de ponto de partida para futuras investigações. Contudo, devem ser analisados de forma cuidadosa e é aconselhável a replicação do modelo noutros contextos.

5.5. *Implicações para a Gestão*

Esta dissertação recomenda as marcas a cultivarem clientes leais de forma a poderem ganhar vantagem competitiva. Para além das estratégias tradicionais de marketing, como a publicidade ou o preço, a RSC e a Percibilidade constituem formas efetivas de promover a lealdade do consumidor. Os gestores de marketing das marcas de *fast fashion* podem tirar partido dessa informação e focarem-se na implementação e melhoria de determinados aspetos que também contribuem diretamente para a imagem de marca, desde atividades inerentes a RSC, como é o caso do respeito pelo ambiente e pelos direitos humanos, até à introdução frequente de produtos novos.

5.6. *Limitações e Investigações Futuras*

O estudo desenvolvido apresenta algumas limitações, nomeadamente a técnica de amostragem utilizada que não permite a extrapolação dos dados para a população (Malhotra, Birks, & Wills, 2010). O facto de os dados terem sido recolhidos durante um curto espaço de tempo, numa ótica de conveniência e bola de neve, também pode influenciar os resultados. Para além disso, o facto de ser um estudo cross-sectional também constitui uma limitação, uma vez que os dados deveriam ter sido recolhidos em momentos diferentes no tempo de forma a compreender se corresponde efetivamente ao que os consumidores dizem. Outro aspeto importante assenta na amostra, representada por 60% dos inquiridos com mais de 35 anos, que poderão ter perceções distintas de uma

Antecedentes da Lealdade do Consumidor na Indústria *Fast Fashion* através da Imagem de Marca população mais jovem, tendencialmente mais atraída pela indústria *fast fashion*. Aumentar e diversificar a amostra seria uma forma de evitar esta limitação e tornar as conclusões mais vigorosas.

Relativamente a investigações futuras, seria interessante alargar este estudo a outros tipos de segmentos da indústria da moda, como por exemplo o Luxo Acessível. Investigar outros fatores que possam influenciar a lealdade da marca através de estudos qualitativos, nomeadamente entrevistas e *focus group*, seria também uma forma de contribuir com novos fatores e enriquecer a literatura no que a lealdade diz respeito, no âmbito da indústria de moda.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Belaid, S., Mrad, S. Ben, Lacoeyuilhe, J., & Petrescu, M. (2017). Are brand benefits perceived differently in less developed economies? A scale development and validation. *Journal of Marketing Analytics*, 1–10.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5(5), 14–27.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187–201.
- Byun, S., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in- store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail*, 18(2), 133–147.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39–48.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 3.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28–48.

- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 363–382.
- Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472–487.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2^a ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations. *Cuadernos de Gestion*, 7(2), 69–81.
- Comrey, L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (Hillsdale, Ed.) (Vol. 35). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 143–157.
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2001). Branding and your CRM Strategy. *Marketing Management*, 10(2), 6-7.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110–119.
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Frazer, C. (1983). Creative Strategy: a Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36–41.

- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Garson, D. G. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7ªEd.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2ªed.). SAGE.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management*, 25(3), 249–263.
- Hendon, D., & Williams, E. (2018). Benefits of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 277–286.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42.
- Hsieh, M., Pan, S., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Johnson, T.W. (2008), Fashion Adoption Categories: a New Investigation of Personality Facts and Demographics, *Research Journal of Textile and Apparel*, 12(3), 47-55.
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). Defining and Measuring Company Image. In C. Springer (Ed.), *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 346–350). Springer, Cham.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2ª ed.). London: Auflage.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Countracy of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention. *International Marketing Review*, 34(2), 254–271.

- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Methodology in the social sciences* (4^a ed.). New York: Guildford Press.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. B. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200–213.
- Kumari, N., & Patyal, S. (2017). Customer to Consumer: Attitudinal and Behavioural Loyalty. *International Journal of Management Studies*, 4(1), 115–121.
- Lee, J., & Nguyen, M. J. (2017). Product attributes and preference for foreign brands among Vietnamese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 76–83.
- Lee, T. S., Leung, C. S., & Zhang, Z. M. (2000). Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality. *Research Journal of Textile and Apparel*, 4(2), 60–67.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). Low Lamb 2000. Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6^aed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS statistics* (6^a ed.). Lisboa: Sílabo.
- Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, R. R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Osman, Z. M., & Norjaya, Y. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(4), 138–145.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept -Image Management. *Journal of Management*, 50(4), 135–145.
- Park, H. J., & Rabolt, N. J. (2009). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 26(8), 714–735.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20(2), 104-114.
- Salmones, M. D. M. G., Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369–385.

- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2000). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Smith, W. J., Wokutch, R. E., Harrington, K. V., & Dennis, B. S. (2001). An Examination of the Influence of Diversity and Stakeholder Role on Corporate Social Orientation. *Business & Society*, 40(3), 266–294.
- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201–224.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90–107.
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4–11.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale, 77(2), 203–220.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3^a ed.). New York: Harper Collins.
- Wood, L. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: consumers in the 18–24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9–24.
- Workman, J. E., & Studak, C. M. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 75–84.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Caro(a) participante,

Sou aluna de Mestrado em Marketing no ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão e estou a realizar um estudo que tem como objetivo avaliar o impacto da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor, no setor do vestuário. Esta investigação constitui parte integrante da minha dissertação de Mestrado e é fundamental a sua colaboração.

A realização do questionário tem um tempo de duração previsto de aproximadamente 5 minutos.

O questionário é de natureza confidencial e anónima, sendo apenas usado para fins académicos. Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer um dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Muito obrigada.

Q1. Conhece alguma das marcas seguintes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se Não é selecionado, em seguida, avançar para Fim do Questionário.

Q2. Já alguma vez comprou alguma peça de vestuário das marcas exibidas anteriormente?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se Não é selecionado, em seguida, avançar para Fim do Questionário.

Q3. Com que regularidade costuma comprar peças de vestuário?

- ☐ Todos os meses
- ☐ Uma vez por trimestre
- ☐ Uma vez por semestre
- ☐ 1 vez por ano
- ☐ Menos de 1 vez por ano

Q4. Indique o seu grau de concordância relativamente à afirmação seguinte.

<i>Quando compro uma peça de vestuário...</i>	1	2	3	4	5
...para oferecer aos meus amigos ou familiares, o país de origem é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...procuro o país de origem para determinar a qualidade da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...procuro sempre informação acerca do país de origem quando escolho a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...e não conheço a marca procuro o país de origem para me ajudar a tomar uma decisão mais informada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...o país de origem é mais importante se a peça for mais cara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo Parcialmente; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo Parcialmente;

5=Concordo Totalmente

Q5. Indique o seu grau de concordância relativamente à afirmação seguinte.

<i>Eu considero que a marca que compro habitualmente...</i>	1	2	3	4	5
...respeita as normas legais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...trata os colaboradores de forma justa e igual, independentemente da idade, sexo e étnia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...respeita os direitos humanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...é ética e honesta com os seus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...respeita o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...patrocina ativamente eventos sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...contribui para causas sociais de forma a apoiar os mais desfavorecidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...melhora o bem-estar da sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo Parcialmente; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo Parcialmente; 5=Concordo Totalmente

Q6. Indique o seu grau de concordância relativamente à afirmação seguinte.

<i>Eu considero que a marca que compro habitualmente...</i>	1	2	3	4	5
...muda frequentemente a montra da loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...expõe as peças de vestuário nas lojas por pouco tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...introduz novas peças de vestuário frequentemente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...apresenta peças de vestuário que seguem as tendências da moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...apresenta novas coleções frequentemente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...é conhecida pela sua boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...produz peças de vestuário que duram mais tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...proporciona-me uma maior autoestima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...faz-me sentir feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...faz-me sentir mais integrado/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...permite-me causar uma boa impressão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo Parcialmente; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo Parcialmente; 5=Concordo Totalmente

Q7. Relativamente à marca que compra habitualmente, indique o seu grau de concordância relativamente às afirmações seguintes:

	1	2	3	4	5
É muito provável que recomende esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável falar bem desta marca às outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-a como primeira opção quando quero comprar peças de vestuário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou continuar a comprar peças de vestuário desta marca da próxima vez que precisar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou experimentar outras categorias de produto desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito/a pela compra desta marca em vez de outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto mais desta marca do que outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma maior ligação com esta marca do que com outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo Parcialmente; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo Parcialmente;
5=Concordo Totalmente

Q8. Indique o seu sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Q9. Indique a sua idade:

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ os 18 aos 24 anos
- ☐ Dos 25 aos 34 anos
- ☐ Dos 35 aos 44 anos
- ☐ Dos 45 aos 54 anos
- ☐ Dos 55 aos 64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

Q10. Indique o seu grau de escolaridade completo:

- ☐ Até ao ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

Q11. Indique a sua ocupação:

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a)
- ☐ Trabalhador(a) - Estudante
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a) ou pensionista
- ☐ Outro

Q12. Indique o seu rendimento mensal líquido individual (como rendimento considere: salário, mesada, subsídios, reforma ou outros):

- ☐ Menos de 500€
- ☐ Entre 500€ e 1000€
- ☐ Entre 1001€ e 1500€
- ☐ Entre 1501€ e 2000€
- ☐ Entre 2001€ e 3000€
- ☐ Mais de 3000€

*Anexo 2 - Teste de normalidade***Tabela V - Teste de assimetria e curtose**

Cod	Iténs	Assimetria	Curtose	Média	Desvio padrão
<i>Quando compro uma peça de vestuário...</i>					
PDO1	...para oferecer aos meus amigos ou familiares, o país de origem é importante.	0,357	-1,079	38,420	1,279
PDO2	...procuro o país de origem para determinar a qualidade da marca.	0,290	-1,275	38,503	1,347
PDO3	...procuro sempre informação acerca do país de origem quando escolho a marca.	0,694	-0,737	38,193	1,292
PDO4	...e não conheço a marca procuro o país de origem para me ajudar a tomar uma decisão mais informada.	0,532	-0,990	38,276	1,293
PDO5	...o país de origem é mais importante se a peça for mais cara.	0,462	-1,176	38,420	1,405
<i>Eu considero que a marca que compro habitualmente:</i>					
RSC1	...respeita as normas legais.	-0,701	0,211	38,844	1,036
RSC2	...trata os colaboradores de forma justa e igual, independentemente da idade, sexo e étnia.	-0,442	-0,320	38,647	1,099
RSC3	...respeita os direitos humanos.	-0,442	-0,326	38,693	1,075
RSC4	...é ética e honesta com os seus clientes.	-0,442	-0,326	38,816	1,018
RSC5	...respeita o meio ambiente.	-0,397	-0,235	38,586	1,063
RSC7	...contribui para causas sociais de forma a apoiar os mais desfavorecidos.	-0,105	0,279	38,193	0,923
RSC8	...melhora o bem-estar da sociedade.	-0,186	0,150	38,206	0,979
PER1	...muda frequentemente a montra da loja.	-0,587	0,294	38,261	1,015
PER2	...expõe as peças de vestuário nas lojas por pouco tempo.	-0,208	0,188	39,715	0,996
PER3	...introduz novas peças de vestuário frequentemente.	-0,591	0,237	39,298	0,945
PER4	...apresenta peças de vestuário que seguem as tendências da moda.	-0,769	0,683	39,847	0,922
PER5	...apresenta novas coleções frequentemente.	-0,865	1,069	40,046	0,856
EXP1	...proporciona-me uma maior autoestima.	-0,731	0,833	40,003	0,875
EXP2	...faz-me sentir feliz.	-0,594	0,282	39,706	0,964
FUNC1	...é conhecida pela sua boa qualidade.	-0,571	0,062	39,663	1,021
FUNC2	...produz peças de vestuário que duram mais tempo.	-0,263	-0,670	39,847	0,929
SIMB1	...faz-me sentir mais integrado/a.	-0,433	0,212	39,577	1,043
SIMB2	...permite-me causar uma boa impressão.	-0,750	0,796	39,273	1,039
<i>Relativamente à marca que compra habitualmente:</i>					
L1	Considero-a como primeira opção quando quero comprar peças de vestuário.	-0,764	0,295	39,666	0,962
L2	Vou continuar a comprar peças de vestuário desta marca da próxima vez que precisar.	-0,777	0,987	54,788	0,987
L3	Vou experimentar outras categorias de produto desta marca.	-0,583	0,565	54,966	0,831
L4	É muito provável que recomende esta marca.	-1,158	2,274	54,794	0,836
L5	É muito provável falar bem desta marca às outras pessoas.	-1,111	1,783	55,028	0,854
L6	Estou satisfeito/a pela compra desta marca em vez de outras.	-0,465	0,304	54,954	0,905
L7	Gosto mais desta marca do que outras.	-0,469	0,151	54,923	0,790
L8	Sinto uma maior ligação com esta marca do que com outras.	-0,512	0,298	54,715	0,909

*Anexo 3 - Análise de Componentes Principais***Tabela VI - Comunalidades (antecedentes da imagem de marca)**

Itens da Escada	Extração
PDO1 ...para oferecer aos meus amigos ou familiares, o país de origem é importante.	0,698
PDO2 ...procuro o país de origem para determinar a qualidade da marca.	0,748
PDO3 ...procuro sempre informação acerca do país de origem quando escolho a marca.	0,775
...e não conheço a marca procuro o país de origem para me ajudar a tomar uma decisão	0,717
PDO4 mais informada.	
RSC1 ...respeita as normas legais.	0,584
...trata os colaboradores de forma justa e igual, independentemente da idade, sexo e	0,784
RSC2 étnia.	
RSC3 ...respeita os direitos humanos.	0,807
RSC4 ...é ética e honesta com os seus clientes.	0,767
RSC5 ...respeita o meio ambiente.	0,783
RSC7 ...contribui para causas sociais de forma a apoiar os mais desfavorecidos.	0,730
RSC8 ...melhora o bem-estar da sociedade.	0,679
PER1 ...muda frequentemente a montra da loja.	0,621
PER2 ...expõe as peças de vestuário nas lojas por pouco tempo.	0,517
PER3 ...introduz novas peças de vestuário frequentemente.	0,762
PER4 ...apresenta peças de vestuário que seguem as tendências da moda.	0,660
PER5 ...apresenta novas coleções frequentemente.	0,701
RSC6 ...patrocina ativamente eventos sociais.	0,453
PDO5 ...o país de origem é mais importante se a peça for mais cara.	0,517

Tabela VII - Comunalidades (imagem de marca)

Itens da Escada	Extração
FUNC1 ...é conhecida pela sua boa qualidade.	0,899
FUNC2 ...produz peças de vestuário que duram mais tempo.	0,881
EXP1 ...proporciona-me uma maior autoestima.	0,898
EXP2 ...faz-me sentir feliz.	0,867
SIMB1 ...faz-me sentir mais integrado/a.	0,805
SIMB2 ...permite-me causar uma boa impressão.	0,866

Tabela VIII - Matriz fatorial dos resultados (antecedentes da imagem de marca)

Fator 1 - Responsabilidade Social Corporativa		Pesos Fatoriais
RSC3	...respeita os direitos humanos.	0,885
RSC2	...trata os colaboradores de forma justa e igual, independentemente da idade, sexo e étnia.	0,875
RSC5	...respeita o meio ambiente.	0,873
RSC4	...é ética e honesta com os seus clientes.	0,864
RSC7	...contribui para causas sociais de forma a apoiar os mais desfavorecidos.	0,851
RSC8	...melhora o bem-estar da sociedade.	0,82
RSC1	...respeita as normas legais.	0,695
RSC6	...patrocina ativamente eventos sociais.	0,648
Eigenvalues		5,478
Variância Explicada (%)		27,388
Fator 2 - País de Origem		Pesos Fatoriais
PDO3	...procuro sempre informação acerca do país de origem quando escolho a marca.	0,859
PDO2	...procuro o país de origem para determinar a qualidade da marca.	0,858
PDO4	...e não conheço a marca procuro o país de origem para me ajudar a tomar uma decisão mais informada.	0,833
PDO1	...para oferecer aos meus amigos ou familiares, o país de origem é importante.	0,829
PDO5	...o país de origem é mais importante se a peça for mais cara.	0,718
Eigenvalues		3,472
Variância Explicada (%)		17,359
Fator 3 - Percibilidade		Pesos Fatoriais
PER3	...introduz novas peças de vestuário frequentemente.	0,867
NOV5	...apresenta novas coleções frequentemente.	0,83
NOV4	...apresenta peças de vestuário que seguem as tendências da moda.	0,806
NOV1	...muda frequentemente a montra da loja.	0,781
NOV2	...expõe as peças de vestuário nas lojas por pouco tempo.	0,696
Eigenvalues		3,328
Variância Explicada (%)		16,639

Tabela IX - Matriz fatorial dos resultados (imagem de marca)

Factor 1 - Imagem Funcional		Pesos Factoriais
FUNC1	...é conhecida pela sua boa qualidade.	0,936
FUNC2	...produz peças de vestuário que duram mais tempo.	0,902
Eigenvalues		1,781
Variância Explicada (%)		29,689
Factor 2 - Imagem Simbólica		Pesos Factoriais
SIMB2	...permite-me causar uma boa impressão.	0,872
SIMB1	...faz-me sentir mais integrado/a.	0,789
Eigenvalues		1,722
Variância Explicada (%)		28,693
Factor 3 - Imagem Experimental		Pesos Factoriais
EXP1	...proporciona-me uma maior auto- estima.	0,865
EXP2	...faz-me sentir feliz.	0,797
Eigenvalues		1,713
Variância Explicada (%)		28,546

Tabela X - Comunalidades (lealdade)

Itens da Escala		Extração
L7	Gosto mais desta marca do que outras.	0,681
L6	Estou satisfeito/a pela compra desta marca em vez de outras.	0,675
L2	Vou continuar a comprar peças de vestuário desta marca da próxima vez que precisar.	0,653
L1	Considero-a como primeira opção quando quero comprar peças de vestuário.	0,623
L8	Sinto uma maior ligação com esta marca do que com outras.	0,595
L5	É muito provável falar bem desta marca às outras pessoas.	0,587
L4	É muito provável que recomende esta marca.	0,562
L3	Vou experimentar outras categorias de produto desta marca.	0,456

Tabela XI - Matriz fatorial dos Resultados (Lealdade)

Factor 1 - Lealdade	Pesos Fatoriais
L7 Gosto mais desta marca do que outras.	0,825
L6 Estou satisfeito/a pela compra desta marca em vez de outras.	0,821
L2 Vou continuar a comprar peças de vestuário desta marca da próxima vez que precisar.	0,808
L1 Considero-a como primeira opção quando quero comprar peças de vestuário.	0,789
L8 Sinto uma maior ligação com esta marca do que com outras.	0,772
L5 É muito provável falar bem desta marca às outras pessoas.	0,766
L4 É muito provável que recomende esta marca.	0,749
L3 Vou experimentar outras categorias de produto desta marca.	0,675
Eigenvalues	4,832
Variância Explicada (%)	60,394

*Anexo 4 - Teste de Fiabilidade***Tabela XII - Fiabilidade componente Responsabilidade Social Corporativa (RSC)**

Cod	Componente RSC	Correlação de item total	Alfa de Cronbach
RSC1	...respeita as normas legais.	0,674	0,938
RSC2	...trata os colaboradores de forma justa (...)	0,857	
RSC3	...respeita os direitos humanos.	0,882	
RSC4	...é ética e honesta com os seus clientes.	0,846	
RSC5	...respeita o meio ambiente.	0,852	
RSC7	...contribui para causas sociais de forma a apoiar os mais desfavorecidos.	0,753	
RSC8	...melhora o bem-estar da sociedade.	0,712	

Tabela XIII - Fiabilidade componente País de Origem (PDO)

Cod	Componente PDO	Correlação de item total	Alfa de Cronbach
PDO1	...para oferecer aos meus amigos ou familiares, o país de origem é importante.	0,748	0,891
PDO2	...procuro o país de origem para determinar a qualidade da marca.	0,762	
PDO3	...procuro sempre informação acerca do país de origem quando escolho a marca.	0,814	
PDO4	...e não conheço a marca procuro o país de origem para me ajudar a tomar uma decisão mais informada.	0,718	

Tabela XIV - Fiabilidade componente Percibilidade (PER)

Cod	Componente PER	Correlação de item total	Alfa de Cronbach
PER1	...muda frequentemente a montra da loja.	0,670	0,862
PER2	...expõe as peças de vestuário nas lojas por pouco tempo.	0,588	
PER3	...introduz novas peças de vestuário frequentemente.	0,771	
PER4	...apresenta peças de vestuário que seguem as tendências da moda.	0,677	
PER5	...apresenta novas coleções frequentemente.	0,714	

Tabela XV - Fiabilidade componente Imagem Funcional (FUNC)

Cod	Componente FUNC	Correlação de item total	Alfa de Cronbach
FUNC1	...é conhecida pela sua boa qualidade.	0,746	0,851
FUNC2	...produz peças de vestuário que duram mais tempo.	0,746	

Tabela XVI - Fiabilidade componente Imagem Simbólica (SIMB)

Cod	Componente SIMB	Correlação de item total	Alfa de Cronbach
SIMB1	...faz-me sentir mais integrado/a.	0,652	0,788
SIMB2	...permite-me causar uma boa impressão.	0,652	

Tabela XVII - Fiabilidade componente Imagem Experiencial (EXP)

Cod	Componente EXP	Correlação de item total	Alfa de Cronbach
EXP1	...proporciona-me uma maior autoestima.	0,774	0,872
EXP2	...faz-me sentir feliz.	0,774	

Tabela XVIII - Fiabilidade componente Lealdade (L)

Cod	Componente RSC	Correlação de item total	Alfa de Cronbach
L1	Considero-a como primeira opção quando quero comprar peças de vestuário.	0,711	0,938
L2	Vou continuar a comprar peças de vestuário desta marca da próxima vez que precisar.	0,738	
L3	Vou experimentar outras categorias de produto desta marca.	0,582	
L4	É muito provável que recomende esta marca.	0,669	
L5	É muito provável falar bem desta marca às outras pessoas.	0,688	
L6	Estou satisfeito/a pela compra desta marca em vez de outras.	0,752	
L7	Gosto mais desta marca do que outras.	0,758	
L8	Sinto uma maior ligação com esta marca do que com outras.	0,690	

*Anexo 5 - Modelo de Medida MEE-PLS***Tabela XIX -** Modelo de Medida

Cod	Variável	Fiabilidade Composta	AVE
EXP	Imagem Experiencial	0.874	0.776
FUNC	Imagem Funcional	0.856	0.749
SIMB	Imagem Simbólica	0.803	0.674
PER	Percibilidade	0.869	0.690
L	Lealdade	0.905	0.546
PDO	País de Origem	0.892	0.677
RSC	Responsabilidade Social Corporativa	0.937	0.683

Tabela XX - Matriz de Correlações

	Imagem Experiencial	Imagem Funcional	Imagem Simbólica	Percibilidade	Lealdade	País de Origem	Responsabilidade Social Corporativa
Imagem Experiencial	0.881						
Imagem Funcional	0.403	0.865					
Imagem Simbólica	0.851	0.248	0.821				
Percibilidade	0.286	0.144	0.353	0.831			
Lealdade	0.453	0.467	0.494	0.395	0.739		
País de Origem	0.108	0.240	0.059	0.034	0.080	0.823	
Responsabilidade Social Corporativa	0.363	0.458	0.253	0.222	0.301	0.266	0.827

Tabela XXI – Análise dimensional

Cod	Itens	Loading	T-Value
	<i>Quando compro uma peça de vestuário...</i>		
PDO1	...para oferecer aos meus amigos ou familiares, o país de origem é importante.	0.763	5.188
PDO2	...procuro o país de origem para determinar a qualidade da marca.	0.842	6.093
PDO3	...procuro sempre informação acerca do país de origem quando escolho a marca.	0.946	6.063
PDO4	...e não conheço a marca procuro o país de origem para me ajudar a tomar uma decisão mais informada.	0.722	4.648
	<i>Eu considero que a marca que compro habitualmente:</i>		
RSC1	...respeita as normas legais.	0.835	9.919
RSC2	...trata os colaboradores de forma justa e igual, independentemente da idade, sexo e étnia.	0.764	10.878
RSC3	...respeita os direitos humanos.	0.869	18.362
RSC4	...é ética e honesta com os seus clientes.	0.958	16.251
RSC5	...respeita o meio ambiente.	0.894	18.384
RSC7	...contribui para causas sociais de forma a apoiar os mais desfavorecidos.	0.707	9.241
RSC8	...melhora o bem-estar da sociedade.	0.728	9.168
PER3	...introduz novas peças de vestuário frequentemente.	0.879	9.709
PER4	...apresenta peças de vestuário que seguem as tendências da moda.	0.876	9.301
PER5	...apresenta novas coleções frequentemente.	0.728	7.493
EXP1	...proporciona-me uma maior auto-estima.	0.913	22.041
EXP2	...faz-me sentir feliz.	0.848	13.742
FUNC1	...é conhecida pela sua boa qualidade.	0.903	27.726
FUNC2	...produz peças de vestuário que duram mais tempo.	0.826	23.330
SIMB1	...faz-me sentir mais integrado/a.	0.709	13.915
SIMB2	...permite-me causar uma boa impressão.	0.920	14.476
	<i>Relativamente à marca que compro habitualmente:</i>		
L1	Considero-a como primeira opção quando quero comprar peças de vestuário.	0.682	10.436
L2	Vou continuar a comprar peças de vestuário desta marca da próxima vez que precisar.	0.687	9.004
L3	Vou experimentar outras categorias de produto desta marca.	0.659	8.412
L4	É muito provável que recomende esta marca.	0.695	7.930
L5	É muito provável falar bem desta marca às outras pessoas.	0.725	10.238
L6	Estou satisfeito/a pela compra desta marca em vez de outras.	0.842	17.643
L7	Gosto mais desta marca do que outras.	0.758	12.633
L8	Sinto uma maior ligação com esta marca do que com outras.	0.841	12.342